

MULHERES & BLOGOSFERA: CONTRIBUTO PARA O ESTUDO DA PRESENÇA FEMININA NA «REDE»

Carla Cerqueira, Luísa Teresa Ribeiro e Rosa Cabecinhas

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho

Resumo Vários estudos a nível nacional e internacional indicam que os meios de comunicação social tradicionais dão menos espaço às vozes femininas do que às masculinas. Para além disso, quando as mulheres aparecem, são representadas de forma estereotipada e pouco representativa dos papéis que desempenham na sociedade. O fenómeno da blogosfera surgiu em 1997, abrindo caminho a novas possibilidades de intervenção no espaço público. Os blogues podem, então, configurar-se como um novo local de expressão para actores que os media tradicionais silenciam e secundarizam, como é o caso das mulheres. Nesse sentido, importa reflectir sobre a presença feminina na blogosfera, uma questão crucial do ponto de vista social, pois está em causa o exercício da cidadania. Apesar de ser um mecanismo de auto-edição, há dados que apontam, contudo, para a repetição na blogosfera da desigualdade de género, pelo que é pertinente analisar a participação no ciberespaço.

Palavras-chave Mulheres, *Media*, Blogosfera, Participação, Cidadania.

Abstract

Women & blogosphere: a contribution to studying women's presence in the net support

Several national and international studies indicate that the traditional media afford less space for the female voices than they do for the male ones. Besides, when women do appear, they are represented in a stereotyped manner, which is poorly representative of the roles they play in society. The blogosphere phenomenon first appeared in 1997, opening a path to new ways of intervening in the public sphere. Thus, blogs can be construed as a new place of expression for actors which the traditional media have made silent and secondary, such as women, for instance. With this in mind, it is important to reflect about the presence of women in the blogosphere, since it is a crucial matter from the society's point of view, seeing as it pertains to the exercise of citizenship. In spite the fact that it is a mechanism of self-edition, there is data that points to the gender inequality being reproduced in the blogosphere, making it pertinent to ponder about the participation in cyberspace.

Key-words Women, *Media*, Blogosphere, Participation, Citizenship.

Résumé

Femmes & blogosphère: une contribution pour l'étude de la présence féminine dans la «net»

Plusieurs études nationales e internationales indiquent que les moyens de communication sociale traditionnels offrent un plus grand espace aux voix masculines qu'à celles féminines. En outre, quand les femmes apparaissent, elles sont représentées d'une forme

stéréotypée et peu représentative des rôles qu'elles occupent dans la société. Le phénomène de la blogosphère a surgi en 1997, ouvrant le chemin à de nouvelles possibilités d'interventions dans l'espace public. Les blogues peuvent, alors, représenter un nouveaux lieu d'expression pour ceux que les médias traditionnels taisent et rendent secondaires, comme dans le cas des femmes. En conséquence, il est important réfléchir sur la présence féminine dans la blogosphère, une question cruciale au niveau social, car il est en cause l'exercice de la citoyenneté. Malgré le fait d'être un mécanisme d'autoédition, certaines données indiquent la répétition de l'inégalité du genre dans la blogosphère. Il semble ainsi pertinent de penser sur cette participation dans le cyberspace.

Mots-clés Femmes, *Media*, Blogosphère, Participation, Citoyenneté.

1. Mulheres e *media*

A representação das mulheres nos meios de comunicação social tem sido largamente debatida pelos académicos, por diversos organismos internacionais e pelas várias correntes do movimento feminista. No entanto, foi sobretudo a partir das décadas de 60 e 70 do século XX que se começou a perceber o poder que os *media* têm como agentes de produção das representações e práticas que definem o género (van Zoonen, 2004). É consensual que os meios de comunicação social são vistos como a instituição central da actual configuração do sistema social, ou seja, como mediadores entre os cidadãos e a realidade social. Neste sentido, assumem um papel fulcral enquanto formadores da opinião pública, sendo que a forma como eles constroem e veiculam ideologias é marcante na definição social do "feminino".

A palavra, como instrumento de poder e de troca, foi negada durante séculos às mulheres e elas ainda continuam a não ter acesso ao discurso da mesma forma que os homens. Como refere Lakoff (1982: 45), «a marginalidade e a falta de poder das mulheres reflecte-se não só nos modos como se espera que as mulheres falem, mas também nos modos como se fala das mulheres». No que se refere ao campo mediático, o discurso continua a difundir mensagens estereotipadas e pouco representativas das mulheres na sociedade (e.g. Barreno, 1976; Gallagher, 1981; Farré *et al.*, 1998; Monteiro & Policarpo; 2002; van Zoonen, 2004; Silveirinha, 2004; Díez, 2005; Mota-Ribeiro, 2005; Cerqueira, 2008). Actualmente, este discurso veicula um «sexismo inibido» (Rojo & Gallego, 1997: 313), bem presente nos mais variados meios de comunicação. Além disso, «as notícias e programas da actualidade reflectem uma hierarquia de valores em que os temas que dizem respeito às mulheres têm uma prioridade baixa, quando são incluídos» (Gallagher, 2004: 87). Quando os temas são rotulados de interesse feminino assumem menor importância. Isto quer dizer que as mulheres continuam a ser «simbolicamente aniquiladas» (Tuchman, 2004), o que já era discutido nos anos 70 do século passado, embora os estereótipos actuais sejam mais subtis.

A emancipação das mulheres é uma realidade, sendo que os progressos são visíveis em diversas áreas. Elas passaram da esfera privada para o domínio público, embora ainda continue a existir uma divisão entre o homem público e a mulher privada¹. De acordo com Pissarra Esteves (2003: 93), no que se refere ao espaço público, os *media* têm um «enraizamento paradoxal na experiência simbólica», uma vez que podem servir como «dispositivos de administração e controlo» ou como «meios de resistência social». No caso das mulheres, os *media* convencionais continuam a silenciar, secundarizar e excluir as suas vozes. Porém, estas podem usá-los numa tentativa de se expressar enquanto grupo e de conseguir ganhar visibilidade no espaço público. Podemos, assim, referir que muitas vezes são representadas como um grupo homogêneo, não existindo o reconhecimento da singularidade e distintividade enquanto pessoas (Cabecinhas, 2007).

As tecnologias da informação e comunicação são vistas como uma mais-valia para estes grupos que, tradicionalmente, sofrem uma «dominação simbólica» (Bourdieu, 1999; Amâncio & Oliveira, 2006). O efeito desta dominação

(seja de etnia, de género, de cultura, de língua, etc.) exerce-se não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos esquemas de percepção, de apreciação e de acção que são constitutivos dos habitus e que fundam, aquém das decisões da consciência e dos controlos da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura de si própria (Bourdieu, 1999: 32).

Pierre Bourdieu (1999: 8-9) sustenta que a «força da ordem masculina deixa-se ver pelo facto de dispensar justificação, a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não precisa de se enunciar em discursos visando legitimá-la. A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica tendendo a ratificar a dominação masculina em que assenta». Aliás,

o mundo social funciona (em diferentes graus segundo os campos) como um mercado dos bens simbólicos dominado pela visão masculina: ser, quando se trata das mulheres, é, como vimos, ser percebido, e percebido pelo olhar masculino ou por um olhar habitado pelas categorias masculinas – as que se aplicam, sem que seja possível enunciá-las de modo explícito, quando se elogia uma obra de mulher porque “feminina” ou, pelo contrário, “nada feminina”. Ser “feminina” é essencialmente evitar todas as propriedades e práticas que podem funcionar como signos de virilidade, e dizer de uma mulher de poder que é “muito feminina” não é senão uma maneira particularmente subtil de se lhe denegar o direito a esse atributo propriamente masculino que é o poder (Bourdieu, 1999: 86).

¹ Concordamos com Nancy Fraser, que argumenta que a descrição de Habermas da esfera pública do século XVIII, encarada como normativa ideal, é inadequada para a democracia das sociedades contemporâneas que lutam para serem igualitárias. A autora considera que num contexto predominantemente heterossexual as diferenças sociais entre homens e mulheres continuam a existir (Ratliff, 2007).

O meio digital tem facilitado o acesso das mulheres à esfera pública, pois oferece inúmeras possibilidades de participação (formatos específicos, sistemas interactivos, conteúdos multimédia, etc.). Porém, elas continuam numa posição assimétrica no que se refere especificamente à sua representação na imprensa digital (Cabo *et al.*, 2007). Em paralelo, existem obstáculos, entre os quais se destacam o acesso desigual aos computadores e o facto de a informática ser um domínio tradicionalmente masculino, aspectos que inibem a entrada das mulheres no ciberespaço (Spender *in* Gallagher, 2004). Rosemary Wright (*in* Ferreira, 2007: 381) fala mesmo de uma «masculinidade profissional no campo da informática, identificada por um conjunto de características (comportamentos, identidades, experiências, relações, práticas e aparência) e estratégias discursivas próprias (terminologia, universo linguístico, etc.)». É nesta perspectiva que Virgínia Ferreira (2007: 381) refere que a relação das mulheres com este meio é «um produto histórico e cultural da construção da tecnologia como masculina».

Juliet Webster (1995) fornece uma visão geral da investigação feminista sobre as tecnologias da informação desde que foram introduzidas no mercado de trabalho, na década de 70 do século passado, sustentando que a tecnologia tem impacto diferente nos homens e mulheres. A autora (1995: 330) refere que a divisão sexual do trabalho tem raízes históricas que estão associadas aos papéis sociais de homens e mulheres e que fornece algumas explicações sobre as razões pelas quais a introdução de tecnologias teve impactos diferentes entre eles nos postos de trabalho e também na vivência quotidiana.

Van Zoonen (2002) realizou um estudo a partir de entrevistas a 24 famílias, no qual revela as diferenças relativas aos padrões de utilização entre os membros masculinos e femininos, sem que se possa concluir que no decurso de apropriação da Internet resulte automaticamente o domínio masculino na esfera familiar. A autora (2002: 5) sugere que «o género e Internet constituem-se como conceitos multidimensionais que se articulam de forma complexa e contraditória». Assim, explicita as três abordagens que existem sobre esta problemática. A primeira que encara a tecnologia como sendo do domínio masculino, assenta no facto de a maioria dos actores no design e produção serem homens, assim como os textos, representações e práticas comunicativas serem masculinas (género como dimensão social). Em simultâneo, a posição que encara a tecnologia como feminina baseia-se nos aspectos da comunicação e da construção de comunidade que são encarados pelas feministas e pelos *marketeers* como sendo constitutivos da identidade feminina (género como identidade). Finalmente, o ciberfeminismo opera num espaço que visa escapar da dicotomia de género e das fronteiras do corpo físico (género como representação).

A questão do acesso dos elementos femininos ao meio digital tem sido uma das prioridades de actores políticos globais como a UNESCO, que consideram que se trata de uma ferramenta crucial para o empoderamento das mulheres. No que concerne à representação mediática, são apontadas algumas alternativas, sendo que as ferramentas de auto-edição, como é o caso dos blogues, surgem

como uma proposta. Estes são apresentados como um meio com um potencial inovador e de interactividade, que permite que homens e mulheres apresentem e modelem as suas identidades no ciberespaço. Segundo Spender (*in* Gallagher, 2004), a Internet é «intrinsecamente igual, não-hierárquica e até libertadora».

2. A identidade no ciberespaço

A questão da identidade é fulcral quando falamos da Internet e da era pós-moderna. «O *self* na idade moderna é débil, quebradiço, fracturado, fragmentado» (Giddens, 1994: 156), exige uma multiplicidade de contextos, situações, papéis, estatutos, de valores, de sentimentos e emoções (Serra, 2005). Na mesma linha, Manuel Castells (2003) vê a identidade como um processo de construção de sentido, através de um conjunto de atributos culturais, que têm prioridade sobre as outras fontes. Assim, um indivíduo ou um actor colectivo podem assumir várias identidades em função do contexto. Segundo Castells (2002), este desafio da modernidade é bem visível nesta sociedade em rede que oscila entre o local e o global, o universal e o particular, a humanidade e o eu.

Com as tecnologias, como a Internet, abrem-se novas possibilidades para o feminismo (van Doorn & van Zoonen, 2008). O ciberfeminismo é, na perspectiva de Donna Haraway, um movimento que utiliza as novas tecnologias como forma de libertação das mulheres, pois possibilita uma construção em que elas estão livres do corpo. «O ciberfeminismo tudo tem a ver com a afirmação e o acesso ao poder (o *empowerment*) da parte das mulheres, a redefinição da sua identidade e a coexistência de identidades múltiplas e alternativas, a existência de várias vozes» (Macedo, 2007: 255). Neste domínio, Calvo e Fernández (2008) fazem mesmo referência a uma espécie de terceiro sexo virtual, o *cyborg*, que classificam como a «a perfeita união entre o indivíduo e a tecnologia, assexuado e inteiramente funcional».

Paula Puhl e Adriana Amaral (2008) debruçam-se sobre a «percepção da feminilidade e da masculinidade no processo das transformações tecnológicas». «O *cyborg* apresenta-se então como um híbrido entre homem-máquina² tanto quanto um híbrido entre masculino e feminino, mudando o eixo nas relações de poder de género do dualismo para uma relação dialéctica». Na perspectiva destas autoras, que se baseiam em Haraway e Braidotti, o *cyborg* questiona os dualismos inscritos na cultura ocidental, transgredindo as fronteiras do corpo.

Van Doorn e van Zoonen (2008) fazem uma síntese dos trabalhos sobre género e identidade na era da Internet. Uma das correntes é a da «diferença», cujos estudos concluem que a Internet não altera as tradicionais relações de dominação entre homens e mulheres e entre feminilidade e masculinidade. Já os

² Curiosamente, as autoras falam de homem-máquina, encarado como neutro universal, em vez de humano-máquina, assumindo uma perspectiva de género.

estudos de «experimentação» vêem a Internet como a chave para uma comunicação sem corpo, permitindo, assim, que os indivíduos ultrapassem as tradicionais barreiras de género. Outra linha destaca a adaptação mútua, uma vez que o género molda e é moldado pela tecnologia, olhando para a intersecção entre género e tecnologia em diferentes níveis: estrutural, simbólico e de identidade.

João Carlos Correia argumenta que

dentro destas formas de expressão presente-se uma concepção não essencialista da identidade e, por isso mesmo, a introdução de elementos de contingência que contribuem para o seu questionamento. Neste sentido, pode-se admitir a possibilidade de se estar perante formas de expressão particularmente sensíveis à questão da identidade, designadamente em termos de temas que dizem respeito quer ao género quer à orientação sexual (Correia, 2005: 207-208).

3. Instrumentos de participação

Os blogues surgiram em 1997, tendo sido Jorn Barger, autor do “Robot Wisdom”, que inicialmente os baptizou como “weblogs”, diários escritos na Web. Dois anos depois, Peter Merholz fixou que a palavra se pronunciava “wee-blog”, sendo a abreviatura “blog” e o autor designado como “blogger” (Blood, 2000).

O blogue é definido como «uma página de Internet, actualizada com muita regularidade, organizada cronologicamente» (Barbosa & Granado, 2004: 12). Eles estão dispostos sobre a forma de “posts” e permitem combinar texto, imagem e som, podendo ser usados nas mais diversas áreas, desde o diário íntimo à divulgação científica. Para além dos *links* para outros locais na Internet, podem ter um *blogroll* – lista de blogues que o autor segue –, que serve como «afirmação da tribo» à qual o blogger deseja pertencer (Blood, 2000).

A possibilidade de participação externa é assegurada pela existência de caixas de comentários, através das quais os leitores podem dar a sua opinião sobre o “post” (Hookway, 2008: 92), podendo este contributo ser ou não ser moderado pelos autores dos blogues. Robert MacDougall (2005: 589) diz que as pessoas participam nos blogues de forma a interagir com um público invisível e que os bloggers respondem aos comentários como se estivessem numa situação de interacção social real. Com a Internet e com os blogues passa a existir «uma esfera social que é simultaneamente invisível, largamente desconhecida e para todos os efeitos infinita» (MacDougall, 2005: 590).

No início, muitos dos blogues «versavam a tecnologia informática e os seus autores eram, na grande maioria, programadores e especialistas na área» (Barbosa & Granado, 2004: 14). Mas o fenómeno alargou-se, muito devido ao facto de não ser preciso ter conhecimentos de programação para ter um blogue e ao destaque dado pelos meios de comunicação tradicionais a este fenómeno e muito especificamente a um grupo restrito de bloggers incluídos na designada «A-list» (Hookway, 2008: 93; van Doorn, van Zoonen & Wyatt, 2007: 143-144).

Com os blogues registou-se o «regresso da subjectividade opinativa (regresso da opinião e do “eu” que escreve), que se tinha perdido com a industrialização do jornalismo» (Rodrigues, 2006: 4). A par de blogues como «diários íntimos» (Rodrigues, 2006: 114 a 116) ou de revelação de identidades pessoais (Rodrigues, 2006: 101 a 114), surgem outros que se preocupam com a discussão acerca da *Polis* (Ribeiro, 2008). Os blogues revelaram-se um instrumento capaz de proporcionar mudanças na cultura, na comunicação, no jornalismo e nas relações sociais, tal como mostra o livro *We've got blog: how weblogs are changing our culture* (2002), coordenado por John Rodzvilla.

Os blogues abriram, pois, o caminho à «democratização do acesso à palavra, ao espaço público, ao enriquecimento da conversação social» (Pinto *in* Barbosa & Granado, 2004: 6). Guiseppe Granieri (2006: 121) defende que, «inserido num espaço público, em que a sua opinião é ouvida e portanto tem sentido, o cidadão tende a alinhar-se, a exprimir-se». Todos os bloggers podem escrever livremente sobre temas do seu interesse e comentar a informação que se encontra disponível. Esta possibilidade pode ser encarada como uma mais-valia para elas, frequentemente excluídas das notícias de actualidade e de outros formatos informativos e de opinião (Lopes, 2006), que assim podem ter uma postura pró-activa e utilizar estas ferramentas para fazer ouvir as suas vozes. Pedro Andrade (2007) narra, por exemplo, o caso do blogue “Baghdad Burning: Girl Blog From Iraq”, escrito por uma jovem iraquiana de 25 anos, em 2003, aquando da intervenção militar no Iraque. Esta blogger, que utilizava um pseudónimo para não ser atacada, alcançou uma grande notoriedade. Conseguiu publicar dois livros e foi aclamada a nível mundial. Além disso, recebeu um importante prémio de jornalismo na secção da reportagem literária, o *Lettre Ulysse Award for the Art of Literary Reportage*.

Um dos primeiros livros a abordar o fenómeno da blogosfera foi, aliás, escrito por uma mulher, Rebecca Blood. A sua obra *The Weblog Handbook*, editada em 2002, explicava o funcionamento dos blogues, numa época em que se davam os “primeiros passos” nesta ferramenta da Web 2.0. Esta autora acredita no «poder dos blogues para transformar os escritores e os leitores de “audiência” em “público” e de “consumidores” em “criadores”», numa alusão a Greg Ruggiero, que define a audiência como «passiva» e o público como «participativo». Rebecca Blood (2000) sustenta que «os blogues não são a panaceia para os efeitos incapacitantes de uma cultura saturada de *media*», mas acredita que «são um dos antídotos».

Robert MacDougall (2005: 575) refere que os blogues representam um passo revolucionário para os processos democráticos. Na sua perspectiva, «os blogues, como nenhuma outra forma de comunicação, diluem a distinção entre o que é público e privado, entre o individual e o grupal, entre o facto e a ficção». Este autor também se refere às forças e fragilidades da blogosfera no que concerne à questão das identidades, sustentando que se tendem a criar comunidades homogéneas.

Nesta era da informação (Castells, 2003), os blogues têm mesmo sido apontados como «novos guardiões da democracia» (Hookway, 2008: 91) e «novo fórum» (van Doorn, van Zoonen, Wyatt, 2007: 144), pois possibilitam às mulheres um espaço de expressão que, historicamente, nem sempre esteve disponível. A viagem pela blogosfera cria a ilusão de um espaço aberto, democrático, multicultural, onde se pode ser simultaneamente emissor e receptor. Num espaço sem rosto e sem corpo físico procura-se interagir com o mundo. Muitos aproveitam o ciberespaço para assumir um novo “eu”, ou seja, adoptam uma nova identidade (Rodrigues, 2006). Alguns autores de blogues utilizam alcunhas ou nomes fictícios, omitindo informações, de forma a criar personagens e construir imaginários. Reid (*in* van Doorn & van Zoonen, 2008) refere que os “nicks” são usados no IRC para construir a identidade de género, podendo expressar masculinidade, feminilidade ou ambiguidade. A propósito, Catarina Rodrigues (2006) diz que muitas vezes os blogues assumem-se como alternativas às ideias dominantes. Uma perspectiva partilhada por Calvo e Fernández (2008), que mencionam que na Internet convivem as ideologias dominantes e marginais³.

Paulo Serra (2005) refere que existem duas posições antagónicas em relação à identidade no âmbito da Comunicação Mediada por Computador (CMC): de um lado encontram-se aqueles que consideram que a simulação é um problema crucial, uma vez que coloca em causa a credibilidade. Do outro lado estão os que afirmam que pode ser a solução para os problemas de identidade que afectam muitas pessoas nas sociedades contemporâneas, pois permitem, nas palavras de Slater, «desconstruir no seu todo a noção de autenticidade, particularmente na medida em que ela envolve a fixação da realidade das identidades através da sua corporalização (uma manobra que é fundamental a essencialismos como o racismo e o sexismo)» (*in* Serra, 2005: 131).

³ A questão do sexo dos bloggers em Portugal já tinha sido discutida em 2005, num colóquio, organizado por José Carlos Abrantes e pela livraria Almedina, sobre *Blogues no Feminino*. Como registou Rogério Santos no blogue “Indústrias Culturais” (<http://industrias-culturais.blogspot.com/2005/10/blogues-no-feminino-decorreu-com-muito.html#links>), a reflexão contou com a presença de algumas bloggers e da investigadora Isabel Ventura, que apresentou um pequeno estudo sobre os blogues femininos. Na primeira parte fez um inquérito a 27 pessoas, para averiguar o que pensavam sobre os blogues. Concluiu que a preferência dos blogues femininos vai para o diário e poesia/actualidade e dos masculinos para a actualidade e militância política. Em seguida, Isabel Ventura analisou cinco blogues de mulheres, acabando por sustentar que, nestes espaços, existe um grande investimento de tempo, um suporte documental vasto, mistura de tom confessional com o distanciamento e reflexão sobre vários temas do quotidiano. Em simultâneo, mencionou que as bloggers falavam sobre a discriminação de género, aborto e *media*, ou seja, existiam alguns temas comuns entre estas mulheres, que usavam este meio como forma de intervenção política. No mesmo ano, nos Estados Unidos, um estudo da Pew Internet and American Life Project revelou que as mulheres procuram mais informação sobre saúde, religião e espiritualidade e utilizam websites de terapia de grupo. O mesmo estudo descobriu que os homens utilizam a Web para ver as notícias, comprar viagens, verificar resultados desportivos, procurar informação financeira, comprar e vender acções online, participar em leilões online, criar conteúdos para a internet, e fazer *downloads* de música (Royal, 2007).

Assim, há casos em que os leitores desconhecem a identidade de quem está ao teclado, uma vez que à Internet anda inevitavelmente associada a magia ou a maldição do anonimato (Boczkowski *in* Castanheira, 2004: 21), mas isso acontece nos blogues e mesmo nas caixas de comentários dos *sites* dos meios de comunicação⁴. Uma vez que, segundo Rosa Oliveira (2006), os blogues assinados por mulheres têm assumido uma carga pejorativa, tal como aconteceu durante séculos com a escrita feminina, o anonimato e a criação de um novo “eu” acaba por ser uma forma de contornar os preconceitos, que continuam a ser os mesmos que antes da existência da Internet. Estes diários difundidos pelas mulheres na Internet são considerados superficiais e insuficientes. Aliás, na perspectiva desta autora, os diários que estão associados a produções femininas são marginalizados porque reflectem o estatuto social e os papéis desempenhados por elas ao longo dos tempos. Contrariamente, quando são escritos por homens são vistos de outra forma, uma vez que tradicionalmente eles exercem funções «mais voltadas tradicionalmente para a acção», como é o caso da política ou de assuntos relacionados com viagens. Nesta acepção, Turkle (1997) chegou à conclusão que existe uma permeabilidade da fronteira entre o real e o virtual, para sustentar que em muitos casos a simulação produz um resultado contrário ao desejável, ou seja, o reforço e a hiperbolização das identidades reais. Vários autores chamam, aliás, a atenção para o facto de a Internet não ser a solução mágica para acabar com as desigualdades (e. g. Isgro, 2003; Munshi, 2003; Lengel, 2003; Kwan, 2003).

Um estudo de van Doorn *et al.* (2007: 143) acerca da apresentação *online* do género mostra que «os autores dos blogues tendem a usar narrativas do “dia-a-dia”, que permanecem muito próximas do sistema binário de género. Contudo, a presença da “masculinidade” e “feminilidade” é mais difusa e heterogénea que algumas teorias na área do género e comunicação mediada por computador suporiam». Por outro lado, «o acto de escrever um diário nos blogues pode ser entendido como desafiando a conotação masculina dos blogues como tecnologia da informação e comunicação, demonstrando que o uso da tecnologia é central para moldar a forma como as tecnologias são concebidas como “masculinas” ou “femininas”». Os trabalhos de Herring *et al.* (2004) e Sorapure (2003) (*in* van Doorn *et al.*, 2007: 147) mostram que a maior parte dos “lifeblogs” – blogues de cariz muito pessoal – é mantida por mulheres.

⁴ Num contexto em que as pessoas se sentem a salvo da vigilância e da crítica (Sproull & Kiesler *in* Castanheira, 2004: 81), o nível dos comentários pode atingir patamares indesejáveis, obrigando os meios de comunicação a optar pela moderação dos comentários, fazendo deste trabalho um «grande negócio» (Granado, 2008). O mesmo se passa nos blogues, onde a questão da identidade dos autores e da moderação ou não dos comentários continua na ordem do dia (e.g. Pereira, 2008, 4 de Outubro; Soubrouillard, 2008, 6 de Outubro), mais de dez anos após o surgimento desta «Ágora na Net» (Rodrigues, 2004).

4. Igual visibilidade?

O primeiro blogue português terá sido o “Macacos Sem Galho”, criado a 30 de Março de 1999, embora a grande explosão da blogosfera nacional só tenha ocorrido em 2003 (Canavilhas, 2004; Santos, 2004). Os blogues têm vindo, desde então, «a multiplicar-se de forma explosiva, constituindo hoje um dos fenómenos mais marcantes não só da Internet como daquilo a que, para simplificar, poderíamos chamar a esfera mediática» (Serra, 2006).

Não obstante, constituem «um espaço onde qualquer pessoa (que tenha acesso à Internet) pode dizer o que pensa sobre um determinado assunto, um espaço que proporciona a troca de conhecimento e muitas vezes impulsiona o debate» (Rodrigues, 2004: 29). Segundo dados publicados no “Flash Report” do Obercom intitulado *Bloguers e Blogosfera.pt*⁵ (Cheta, 2008: 17), em 2006, ainda existia um «relativo desconhecimento da existência da blogosfera e da actividade de blogging», com apenas um quinto das pessoas saber o que é um blogue (20%) (Cheta, 2008: 8), sendo que 62,5% dos bloggers eram do sexo masculino e 37,5% do sexo feminino⁶ (Cheta, 2008: 12).

O Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias de 2008 refere que, no que diz respeito ao perfil dos utilizadores de computador, há 50,1% de homens e 41,9% de mulheres, verificando-se um hiato semelhante entre os utilizadores de Internet. Esta é uma tendência que se verifica na maioria dos países, com excepção dos Estados Unidos, país em que pela primeira vez a percentagem de mulheres utilizadoras de Internet ultrapassou o número de homens (USC Annenberg School Center for the Digital Future, 2007, *in* Cruz, 2008). Por seu turno, o Inquérito Sociedade em Rede 2008 (Veira, 2009: 4-5) indica que 41% dos inquiridos são utilizadores de Internet. Entre os homens há 41% de utilizadores e entre as mulheres 39%.

A nível internacional, a desigualdade em função do sexo em pleno processo de «blobalização» (Lever, 2008) também é visível⁷. O relatório *State of Blogosphere 2008*, elaborado por David Sifry, da Technorati, indica que dois terços dos blog-

⁵ Este trabalho foi recebido com bastantes críticas pelos bloggers, nomeadamente pelo desfaseamento temporal entre a recolha dos dados e sua publicação.

⁶ Um estudo internacional, citado por Luís Miguel Queirós, num artigo no jornal *Público* (2008, 22 de Março: 6), «indica que Portugal é, em termos relativos, um dos países onde mais gente escreve em blogues e os lê. Segundo uma sondagem da Nielsen, mais de 20% dos cibernautas portugueses visitam blogues diariamente, o que representa o dobro da média europeia».

⁷ Com o objectivo de aumentar o peso feminino na blogosfera realiza-se nos EUA, desde 2005, a iniciativa «BlogHer»: No âmbito da iniciativa de 2008, foram lembrados os números do Pew Internet and American Life Project, que indicam que, entre os utilizadores de Internet há 14 por cento dos homens e 11 por cento das mulheres são bloggers. Um estudo levado a cabo pelo BlogHer e Compass Parters revela que, por semana, 36 milhões de mulheres participam na blogosfera, sendo que 15 milhões têm o seu próprio blogue. Não obstante, na lista das cem celebridades da Web do site “Techcult” apenas 11 eram mulheres. Em 2007, a *Forbes* teve uma iniciativa semelhante, apresentando 4 mulheres numa lista de 25 nomes (Jesella, 2008, 27 de Julho).

gers são homens (66% de homens e 34% de mulheres). De acordo com o referido relatório, no que diz respeito ao tipo de blogue, 83% dos produzidos por mulheres e 76% dos produzidos por homens são pessoais, enquanto 38% dos femininos e 50% dos masculinos são profissionais (Sifry, 2008). No capítulo dos jornalistas-bloggers, o anuário *Medios de Comunicación: El Escenario Iberoamericano – Tendencias'07*, que se debruça sobre 20 países iberoamericanos, mostra que «um em cada quatro blogues é elaborado por uma jornalista» (29,5%). Em Portugal, dos 14 jornalistas com blogues contemplados no estudo, 4 são mulheres (28,57%) (Torres, 2007: 217 e 218).

Apesar destas diferenças, Barbara Kaye lembra que há autores que referem que o panorama tende a alterar-se.

Vários estudos indicam que os utilizadores de blogues são jovens, com elevado nível de formação, homens com elevados rendimentos, que são veteranos no uso da Internet (Greenspan, 2003; Rainie, Fox & Follows, 2003). Dados mais recentes apontam, contudo, para um “crescimento acima da média” (Rainie, 2005) do uso da blogosfera pelas mulheres, minorias e indivíduos entre os 30 e os 49 anos (Kaye, 2007: 128).

Segundo estudos norte-americanos, como o relatório da Perseus Development Corporation, de 2003, as mulheres são responsáveis por mais de metade dos blogues, sendo que os elementos do sexo feminino escrevem mais e asseguram uma maior longevidade destes espaços. A blogosfera parece assumir uma atitude sexista, sendo que alguns autores referem que os blogues assinados por mulheres nunca terão a mesma popularidade que os que são mantidos por homens. Os blogues com maior influência são mantidos por veteranos da Internet, que tendem a ser homens americanos caucasianos (Pedersen & Macafee, 2007: 1473).

Neste domínio, Cindy Royal (2007: 152) argumenta que «considerando simplesmente o acesso, não se realça outro tipo de divisões que podem existir entre sexos, nomeadamente a frequência e a qualidade da utilização, os diferentes modos e objectivos com que a tecnologia é utilizada, e a maneira como se representa o uso de tecnologia por parte das mulheres». A autora recorre aos estudos de van Zoonen, que realçou que várias publicações identificaram a ausência de mulheres na invenção, criação e design das novas tecnologias, mas que o seu papel de consumidoras de certos tipos de tecnologia está também bem documentado. Em paralelo, Consalvo debruçou-se sobre a forma como as mulheres e a tecnologia foram representados nos *media* entre 1990 e 1998. Descobriu que durante esse tempo «a Internet foi por vezes descrita como um local hostil para as mulheres, onde poucas eram bem-vindas e onde, de facto, um reduzido número passava o seu tempo» (in Royal, 2007: 113). Concluiu que «enquanto as mulheres tomam o seu lugar de parceiras igualitárias no uso do ciberespaço, o papel delas na sua produção ou manutenção continua ainda bastante pequeno» (Royal, 2007: 113). Além disso, Clancy Ratliff (2007) sustenta que «as mulheres

podem ser bem sucedidas na blogosfera sem mostrarem fotografia ou falarem de sexo, mas se elas forem atraentes terão mais visitas se publicarem a foto. E se estão inclinadas a falar de sexo, porque não? Só atrairão mais visitantes».

Estes indicadores levantam a questão de saber se há efectivamente pouca presença feminina na blogosfera ou se se trata de um problema de falta de visibilidade do seu trabalho. O estudo de Herring *et al.* (2004, *in* van Doorn *et al.*, 2007: 146) indica que os blogs são discursivamente construídos pelos *media* como adultos e masculinos, excluindo as mulheres e os jovens do discurso sobre a blogosfera e marginalizando as suas actividades como bloggers. Os tradicionais estereótipos acerca da masculinidade e feminilidade combinam-se com a atenção desproporcionada dos *mass media* para a forma «masculina» de blogging, daí resultando um discurso enviesado.

Assim, poderá a Internet fornecer um espaço alternativo às imagens dos *media* tradicionais?

Fazendo notar que as pretensões utópicas da Internet são lugares-comuns, Seiter (2003) advertiu que os discursos relacionados com a tecnologia informática podem servir para alimentar em vez de derrubar as hierarquias relacionadas com o sexo, a raça e a classe. Utilizando a etnografia para analisar as diferenças de género no uso dos computadores em casa e as maneiras com que a tecnologia se manifesta no trabalho das mulheres, Seiter exalta que uma das funções da investigação feminista deve ser moderar o entusiasmo pelas novas tecnologias (in Royal, 2008: 154-155).

Na óptica de Royal (2008: 154),

a ideia da construção social da tecnologia, frequentemente defendida por Raymond Williams, demonstra que são os processos e relações de poder da sociedade que modelam a tecnologia (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2003). Kline e Pinch construíram o conceito de grupos sociais relevantes, demonstrando que a exclusão social de certos grupos, nomeadamente a baseada no sexo ou etnia, pode impedi-los de serem medidos empiricamente no que respeita ao seu impacto na tecnologia. Contudo, estes grupos podem ter, e têm de facto, impacto no desenvolvimento e utilização da tecnologia (Mackenzie & Wajcman, 2002).

5. Considerações finais

A Internet possui inegáveis potencialidades para a afirmação das vozes femininas, contudo não pode ser encarada de forma linear como a solução para o problema persistente da desigualdade de género. Alguns dos factores que ao longo dos anos perpetuaram esta realidade estão a manter-se em relação a esta nova possibilidade tecnológica. A Internet «confirma as diferenças existentes entre homens e mulheres, mas ao mesmo tempo também permite transgressões aos códigos de feminilidade e masculinidade» (van Doorn & van Zoonen, 2008).

Os blogues apresentam características particularmente interessantes para a participação feminina na “rede”. Contudo, apesar de serem um mecanismo de auto-edição, há dados que apontam, contudo, para a repetição na blogosfera da desigualdade de género. Quais os motivos que estão, então, na origem do aparente baixo nível de participação das mulheres na blogosfera? Será que as mulheres estão afastadas da blogosfera ou há blogues assinados por homens que conseguem maior destaque, mesmo nos meios de comunicação tradicionais, criando a ideia de que elas são menos activas no ciberespaço? Será que os blogues de mulheres se concentram, de facto, em determinadas áreas tradicionalmente conotadas com a esfera feminina ou são os espaços dedicados a outras temáticas que não são (re)conhecidos?

Será correcto falar de blogues femininos e masculinos? Porque é que muitas escondem a sua “verdadeira identidade” sob a capa de *nicknames*? O que é que motiva a participação? Será que a blogosfera está a funcionar como um mecanismo de reprodução dos estereótipos que foram sedimentados durante séculos? Ou poderemos encarar os blogues como ferramentas que estão a promover a mudança social?

Que instrumentos metodológicos se apresentam como os mais adequados para estudar este fenómeno? Se no caso da análise dos *media* tradicionais há metodologias consolidadas, no campo da Internet ainda há um longo caminho a percorrer, uma vez que a investigação sobre blogues está na fase inicial de desenvolvimento (na «infância», segundo Herring *et al.*, 2004 *in* Doorn, 2007: 146). Nesse sentido, um estudo sobre a presença das mulheres neste campo também terá de incluir o aperfeiçoamento dos procedimentos, de forma a obter uma amostra representativa do universo em análise e conseguir lidar com questões como a possibilidade do anonimato (Hookway, 2008) ou a volatilidade do meio.

É, então, imprescindível caracterizar quem participa, quais as modalidades dessa participação, quais as motivações e quais as condições culturais, sociais e económicas que lhe são subjacentes, através de entrevistas, grupos focais e inquéritos. Num meio tão heterogéneo, importa também fazer uma análise qualitativa do conteúdo dos contributos, de forma a definir se há traços de identificação das vozes que se perfilam nas diferentes áreas. As questões que se colocam são muitas e precisam de respostas urgentes.

Referências Bibliográficas

- Amâncio, Lígia & Oliveira, João (2006), «Men as individuals, women as sexed category: Implications of symbolic asymmetry for feminist practice and feminist psychology», *Feminism & Psychology*, vol. 16, n.º 1, pp. 35-43.
- Andrade, Pedro (2007), *Corpo virtual e Web 2.0: escritas do feminino na Internet e na blogosfera*, [em linha] disponível em: <http://www.cecl.com.pt/workingpapers/content/view/18/1/1/2/> [consultado em 09-10-2008].

- Barbosa, Elisabete & Granado, António (2004), *Weblogs – Diário de bordo*, Porto, Porto Editora.
- Barreno, Maria Isabel (1976), *A imagem da mulher na imprensa*, Lisboa, Comissão da Condição Feminina.
- Blood, Rebecca (2000), *Weblogs: A history and perspective*. *Rebecca's Pocket*, [em linha] disponível em: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html [consultado em 22-10-2008].
- Bourdieu, Pierre (1999), *A dominação masculina*, Oeiras, Celta.
- Cabecinhas, Rosa (2007), *Preto e branco – A naturalização da discriminação racial*, Lisboa, Campo das Letras.
- Cabo, Ruth et al. (eds.) (2007), *Monitorización de la presencia de la mujer en la prensa digital española*, Madrid, Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Calvo, Santiago & Fernández, Ana Sofia (2008), «La mujer y el inmigrante en Internet», in Moisés Martins & Manuel Pinto (org.), *Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação “Comunicação e Cidadania”*, Universidade do Minho, Braga, [em linha] disponível em: <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5-sopcom/article/viewFile/155/151>.
- Canavilhas, João (2004), *Blogues políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?*, [em linha] disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-politica-e-weblogs.html [consultado em 19-10-2008].
- Castanheira, José Pedro (2004), *No reino do anonimato – Estudo sobre o jornalismo online*, Coimbra, Minerva Coimbra.
- Castells, Manuel (2002), *A sociedade em rede*, volume I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, Manuel (2003), *O poder da identidade*, volume II, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cerqueira, Carla (2008), «A imprensa e a perspectiva de género: As vozes femininas nas notícias de primeira página do *Público* e do *Correio da Manhã*», in Jorge Pedro Sousa (org.), *Actas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo*, Porto, Universidade Fernando Pessoa, [em linha] disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/325/1/Actas%20das%20Jornadas%202008.pdf> [consultado em 10-10-2008].
- Cheta, Rita (2008, Março), *Blogues e blogosfera.pt, OberCom*, [em linha] disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr5.pdf> [consultado em 01-11-2008].
- Correia, João Carlos (2005), «Weblogs e Jornalismo On-line: novas possibilidades para a expressão as identidades na esfera pública», in Adriana Braga (org.), (2005), *CM, identidades e género: teoria e método*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, pp. 189-212 [em linha] disponível em URL: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/braga_adriana_cmc.pdf [consultado em 23-08-2008].
- Cruz, João (2008), *A evolução do fosso digital em Portugal 1997-2007: uma abordagem sociológica*, Tese de Mestrado, Lisboa, ISCTE.
- Díez, Pilar (2005), *Representación de género en los informativos de rádio y televisión: Segundo informe*, Madrid, Instituto Oficial de Rádio y Televisión, [em linha] disponível em: www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf [consultado em 04-10-2007].
- Esteves, João Pissarra (2003), *Espaço público e democracia*, Lisboa, Edições Colibri.
- Farré, Jordi et al. (1998), *Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios*, Barcelona, Institut Català de la Dona, [em linha] disponível em: http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/far_e.htm [consultado em 04-10-2007].

- Ferreira, Virgínia (2007), «“Quando as mulheres eram computadoras” – Reflexões em torno das variações da feminização da programação em informática», in Lígia Amâncio et al. (eds.), *O longo caminho das mulheres – Feminismos 80 anos depois*, Lisboa, Dom Quixote.
- Gallagher, Margaret (1981), *Unequal opportunities: the case of women and the media*, Paris, UNESCO.
- Gallagher, Margaret (2004), «O Imperialismo de batom e a nova ordem mundial: As mulheres e os media no final do século XX», in Maria João Silveirinha (ed.) (2004), *As mulheres e os media*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 64-96.
- Giddens, Anthony (1994), *Modernidade e identidade pessoal*, Oeiras, Celta.
- Granado, António (2008, 26 de Setembro), Comunicação apresentada no seminário «Jornalismo: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação», Braga, [em linha] disponível em: <http://twitter.com/luissantos> [consultado em 15-10-2008].
- Granieri, Guiseppe (2006), *Geração blogue*, Barcarena, Editorial Presença.
- Hookway, Nicholas (2008), «“Entering the blogosphere”: some strategies for using blogs in social research», *Qualitative Research*, vol. 8(1), pp. 91-113.
- Jesella, Kara (2008, 27 de Julho), Blogging’s glass ceiling, *The New York Times*, [em linha] disponível em: http://www.nytimes.com/2008/07/27/fashion/27blogger.html?_r=1 [consultado em 21-11-2008].
- Kaye, Barbara (2007), «Blog use motivations: an exploratory study», in Mark Tremayne (ed.) (2007), *Blogging, citizenship, and the future of media*, New York: Routledge.
- Kwan, Mei-Po (2003), «Gender Troubles in the Internet Era», *Feminist Media Studies*, vol. 3, n.º 3, pp. 371-374.
- Isgro, Leda (2003), «A space less traveled: positioning gender in Information and Communication Technology (ICT) Development», *Feminist Media Studies*, vol. 3, n.º 3, pp. 347-352.
- Lever, Eva (2008), Las mujeres e los blogs, Sala de Prensa, [em linha] disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art756.htm> [consultado em 09-10-2008].
- Lakoff, Robin (1982), «Language and woman’s place», *Language in Society*, 2, pp. 45-80.
- Lengel, Victoria (2003), «The power of the weblogged word: contained empowerment in the Middle East North Africa region», *Feminist Media Studies*, vol. 3, n.º 3, pp. 360-363.
- Lopes, Felisbela (2006), «Homens públicos, mulheres privadas – A presença da mulher na informação televisiva», *IX Congresso Ibercom*, Sevilha – Cádiz, [em linha] disponível em: www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/LopesFelisbela.pdf [consultado em 07-07-2008].
- MacDougall, Robert (2005), «Identity, Electronic Ethos, and Blogs: A Technologic Analysis of Symbolic Exchange on the New News Medium», *American Behavioral Scientist*, 49 n.º 4: 575-99.
- Macedo, Ana Gabriela (2007), «Donna Haraway, o ciberfeminismo e as novas cartografias do feminino», in Lígia Amâncio et al. (eds.) *O longo caminho das mulheres – Feminismos 80 anos depois*, Lisboa, Dom Quixote, pp. 255-261.
- Monteiro, Teresa & Policarpo, Verónica (2002). *As mulheres nos media portuguesas: um estudo exploratório*, [em linha] disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/03/monteiro-teresa-policarpo-veronica-mulheres-nos-media-portugueses.pdf> [consultado em 13-10-2007].
- Mota-Ribeiro, Silvana (2005), *Retratos de Mulher – construções sociais e representações visuais do feminino*, Porto, Campo das Letras.
- Munshi, Priya (2003), «Terms of empowerment: gender, ecology, and ICTs for development», *Feminist Media Studies*, vol. 3, n.º 3, pp. 352-355.

- Oliveira, Rosa (2006), *Cyberfeminismo x feminismo: O que as mulheres fizeram com os blogs da Web?*, [em linha] disponível em: http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/R/Rosa_Meire_Carvalho_de_Oliveira_36.pdf [consultado em 14-10-2008].
- Pedersen, Sara & Macafee, Caroline (2007), «Gender differences in British blogging», *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 1472-1492.
- Pereira, João Pedro (2008, 4 de Outubro), «Da conversa ao insulto, em pouco mais de um clique», *Público* – P2, pp. 6-7.
- Puhl, Paula & Amaral, Adriana (2008), *O feminino na tecnologia – uma proposta de leitura dos andróides de Blade Runner a partir de Donna Haraway*, [em linha] disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/puhl-paula-amaral-adriana-feminino-na-tecnologia.pdf> [consultado em 09-10-2008].
- Ratliff, Clancy (2007), «Attracting Readers: Sex and Audience in the Blogosphere», in Gwendolyn Beetham and Jessica Valenti (2007), *Bloggng feminism: (Web)sites of resistance*, vol. 5, n.º 2, [em linha] disponível em: http://www.barnard.edu/sfonline/blogs/ratliff_01.htm [consultado em 09-10-2008].
- Ribeiro, Luísa Teresa (2008), «Os novos caminhos da participação cívica a partir da blogosfera: o Avenida Central», in Jorge Pedro Sousa (org.), *Actas das III Jornadas Internacionais de Jornalismo*, Porto, Universidade Fernando Pessoa, [em linha] disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/325/1/Actas%20das%20Jornadas%202008.pdf> [consultado em 29-10-2008].
- Rodrigues, Catarina (2004), «Blogs: uma agora na net», *Agora.net – Revista sobre Novos Media e Cidadania*, n.º 4, [em linha] disponível em URL <http://www.labcom.ubi.pt/agoronet/04/rodrigues-catarina-blogs-agora-na-net.pdf> [consultado em 29-10-2008].
- Rodrigues, Catarina (2006), *Blogs e a fragmentação do espaço público*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, [em linha] disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf> [consultado em 29-10-2008].
- Rodzvilla, John (2002) (org.), *We've got blog: how weblogs are changing our culture*, Cambridge (USA), Perseus.
- Rojo, Luisa & Gallego, Javier (1997), «Argumentação e inibição: o sexismo no discurso dos executivos espanhóis», in Emília Pedro (ed.), (1997), *Análise Crítica do Discurso – Uma perspectiva sociopolítica e funcional*, Lisboa, Caminho, pp. 313-352.
- Royal, Cindy (2007), «Framing the Internet. A comparison of gendered spaces», *Social Science Computer Review*, volume 26, n.º 2, pp. 152-169.
- Sifry, David (2008), *State of the Blogosphere 2008*, [em linha] disponível em: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> [consultado em 16-10-2008].
- Santos, Luís (2004), «A “explosão” dos weblogs em Portugal: percepções sobre os efeitos no jornalismo», in *Actas do II Congresso Ibérico de Comunicação*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, [em linha] disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3065> [consultado em 09-10-2008].
- Silverinha, Maria João (2004), «Representadas e representantes: as mulheres e os media», *Revista Media & Jornalismo*, Coimbra, Edições Minerva, 5, pp. 9-30.
- Serra, Paulo (2005), «On-line e Off-line: concordâncias, oposições e complementariedades», in Adriana Braga (2005), *CM, identidades e género: teoria e método*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, pp.117-146, [em linha] disponível em: http://www.livros-labcom.ubi.pt/pdfs/braga_adriana_cmc.pdf [consultado em 03-10-2008].
- Serra, Paulo (2006), «A relação entre os blogs e os outros media: o caso da blogosfera por-

- tuguesa», *Revista Prisma*, [em linha] disponível em: http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n3_outubro_de_2006/a_relacao_entre_os_blogs_e_os.html [consultado em 03-10-2008].
- Soubrouillard, Régis (2008, 6 de Outubro), Faut-il en finir avec les commentaires des blogs?, *Marianne 2*, [em linha] disponível em: http://www.marianne2.fr/Faut-il-enfinir-avec-les-commentaires-des-blogs-_a91814.html [consultado em 15-10-2008].
- Torres, María Bella Palomo (2007), *Medios de comunicación: El escenario iberoamericano – Tendencias'07*, Fundación Telefónica e Ariel, pp. 216-225. [em linha] disponível em: <http://www.casamerica.es/es/content/download/35122/240075/version/1/file/Anuario+de+Medios+Telefónica.pdf> [consultado em 15-10-2008].
- Tuchman, Gaye (2004), «O aniquilamento simbólico das mulheres pelos meios de comunicação de massas», in Maria João Silveirinha (ed.), (2004), *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 139-153.
- Turkle, Sherry (1997), *A vida no ecrã – A identidade na era da Internet*, Lisboa, Relógio d'Água.
- Van Doorn, Niels, van Zoonen, Liesbet and Wyatt, Sally (2007), «Writing from experience: Presentations of gender identity on weblogs», *European Journal of Women's Studies*, 14(2), pp. 143-58.
- Van Doorn, Niels, & van Zoonen, Liesbet (2008), «Theorizing gender and the Internet: Past, present, and future», in Andrew Chadwick & Philip Howard (eds.), *The Routledge handbook of Internet politics*, London, Routledge, pp. 261-274.
- Van Zoonen, Liesbet (2002), «Gendering the Internet: claims, controversies and cultures», *European Journal of Communication*, 17(1), pp. 5-23.
- Van Zoonen, Liesbet (2004), *Feminist Media Studies*, London, Sage Publications.
- Webster, Juliet (1995), «What do we know about gender and information technology at work? A discussion of selected feminist research», *The European Journal of Women's Studies*, 2, S., pp. 315-334.

Carla Cerqueira É licenciada em Comunicação Social e tem uma pós-graduação em Ciências da Comunicação – Informação e Jornalismo, ambas pela Universidade do Minho. Actualmente é bolsista de Doutoramento da FCT em Ciências da Comunicação – área de conhecimento de Psico-Sociologia da Comunicação, na Universidade do Minho, subordinada ao tema «Quando elas são notícia: A evolução do discurso jornalístico do Dia Internacional da Mulher». Tem especial interesse pelos Estudos de Género, Estudos Culturais e Políticas da Comunicação. Tem apresentado comunicações em eventos científicos nacionais e internacionais e publicado artigos na área dos estudos de género. Faz parte do Centro de Investigação de Comunicação e Sociedade (CECS).

Endereço electrónico: carlaprec3@gmail.com

Luísa Teresa Ribeiro É jornalista e doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Licenciada em Relações Internacionais – Ramo das Relações Culturais e Políticas e em Comunicação Social, tem o mestrado em Ciências da Comunicação. Faz parte do Centro de Investigação de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, instituição onde já ministrou a disciplina de Jornalismo.

Tem apresentado comunicações em eventos científicos nacionais e internacionais, com publicação nas respectivas actas. É coordenadora geral do «Diário do Minho». Endereço electrónico: luisateresaribeiro@gmail.com

Rosa Cabecinhas É licenciada em Psicologia (Universidade de Lisboa), mestre em Psicologia Social e Organizacional (ISCTE) e doutora em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho). É docente no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho desde 1990. Foi Directora-Adjunta do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade entre 2003 e 2006. Actualmente é Directora do Mestrado em Ciências da Comunicação. Participa como investigadora em diversos projectos internacionais, dedicando-se principalmente às seguintes áreas de investigação: diversidade e comunicação intercultural; identidade social, estereótipos e discriminação social; memória social e representações sociais. Endereço electrónico: cabecinhas@ics.uminho.pt

Artigo recebido em 23 de Novembro de 2008 e aceite para publicação em 15 de Abril de 2009.